Truyền thông thị giác: nguồn gốc khái niệm, quan hệ với thiết kế đồ họa và định hướng nghiên cứu tại Việt Nam

Visual communication: Conceptual origins, its relationship with graphic design, and research directions in Vietnam

ThS. KIỀU HUY DƯƠNG
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: kieuduong.ajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/07/2026 Ngày phản biện: 17/08/2026 Ngày duyệt đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Mục tiêu của bài viết là làm rõ nguồn gốc khái niệm truyền thông thị giác, phân tích mối liên hệ với thiết kế đồ họa và đánh giá tình hình nghiên cứu tại Việt Nam. Thông qua phương pháp phân tích tài liệu, nghiên cứu chỉ ra thiết kế đồ họa đóng vai trò cung cấp nền tảng kỹ thuật tạo hình. Trong khi đó, truyền thông thị giác là bước mở rộng toàn diện, tập trung vào quá trình truyền tải thông điệp, bối cảnh xã hội và tâm lý của công chúng tiếp nhận. Kết quả đối chiếu cho thấy việc đưa truyền thông thị giác vào môi trường học thuật tại Việt Nam diễn ra muộn hơn thế giới và đang thiếu một khung lý thuyết vững chắc. Do đó, bài viết đề xuất cần nhanh chóng chuẩn hóa hệ thống thuật ngữ, đẩy mạnh nghiên cứu lịch sử chuyên ngành và phát triển các chương trình đào tạo đại học liên ngành để đáp ứng nhu cầu nhân lực hiện nay.*
Từ khóa: *nghiên cứu truyền thông; nguồn gốc; truyền thông thị giác; truyền thông hình ảnh, văn hóa thị giác.*

Abstract: *This article aims to clarify the origins of the concept of visual communication, analyze its relationship with graphic design, and assess the state of research in Vietnam. Through document analysis, the study shows that graphic design provides the technical foundation for visual creation. Visual communication, meanwhile, represents a comprehensive extension that focuses on the process of conveying messages, the social context, and the psychology of audiences. The comparative findings indicate that the incorporation of visual communication into the academic environment in Vietnam occurred later than in other parts of the world and currently lacks a solid theoretical framework. Therefore, the article proposes the need to promptly standardize the terminology system, promote research into the history of the field, and develop interdisciplinary undergraduate programs to meet current workforce demands.*
Keywords: *communication studies; origins; visual communication; visual media; visual culture.*

1. Đặt vấn đề

Truyền thông thị giác (visual communication) được ghi nhận là một lĩnh vực học thuật hình thành từ giữa thế kỷ XX, gắn với với sự ra đời của các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại (Griffin, 1991). Từ thập niên 1950, lĩnh vực này dần được nghiên cứu và đào tạo tại các quốc gia phương Tây như Mỹ, Đức, Anh. Tại châu Á, Nhật Bản là trường hợp tiêu biểu cho quá trình thể chế hóa truyền thông thị giác trong giáo dục đại học.

Tại Việt Nam, khảo sát sơ bộ trên các cơ sở dữ liệu học thuật (Google Scholar, Thư viện Quốc gia) với các từ khóa "truyền thông thị giác", "truyền thông hình ảnh" cho thấy số công trình trực tiếp bàn về nguồn gốc, bản chất và cơ sở lý luận của truyền thông thị giác bằng tiếng Việt còn hạn chế. Các nghiên cứu hiện có chủ yếu tiếp cận từ góc độ ký hiệu học ứng dụng (Nguyễn Thu Giang, 2011), văn hóa thị giác (Lê Thanh Đức, 1999), hoặc thiết kế đồ họa (Ngô Anh Cơ, 2018), chưa hình thành khung lý luận hệ thống về bản thân khái niệm. Sự thiếu hụt này tạo ra khoảng chênh lệch giữa nhu cầu thực tiễn và nền tảng lý luận hiện có. Bối cảnh xã hội và thị trường hiện nay đang đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với truyền thông thị giác. Sự phát triển của công nghệ số, mạng xã hội và các nền tảng truyền thông khiến

hình ảnh trở thành phương tiện giao tiếp chủ đạo, đòi hỏi nguồn nhân lực được trang bị cả kỹ năng thiết kế và tư duy truyền thông thị giác bài bản. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu bổ sung cơ sở lý luận cho lĩnh vực truyền thông thị giác tại Việt Nam. Nghiên cứu này hướng đến ba mục tiêu cụ thể: (i) Làm rõ bản chất học thuật và giới hạn khái niệm của truyền thông thị giác; (ii) Phân tích mối liên hệ lý luận và sự tiếp nối lịch sử giữa truyền thông thị giác và thiết kế đồ họa; (iii) Hệ thống hóa tiến trình phát triển của các thuật ngữ này trên thế giới, từ đó đối chiếu với thực trạng tại Việt Nam để đề xuất định hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tiếp cận những vấn đề lý luận và thực tiễn về phương thức, hình thức của truyền thông thị giác dưới góc độ một loại hình truyền thông, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu gồm: thu thập, phân tích, so sánh các tài liệu sơ cấp là sách, báo, tạp chí, văn bản pháp lý đã xuất bản liên quan đến truyền thông thị giác; tài liệu thứ cấp là các công trình nghiên cứu của các học giả, nhà xuất bản uy tín nhằm bảo đảm tính khách quan, hệ thống và giá trị học thuật của các luận điểm được đề xuất. Bài viết tiến hành giải quyết ba nội dung nghiên cứu trọng tâm tương ứng với các mục tiêu đã đề ra:

(1) Về cơ sở khái niệm: Nghiên cứu phân tích bản chất của truyền thông thị giác, nhằm trả lời câu hỏi: Truyền thông thị giác là gì và giới hạn học thuật của nó khác biệt thế nào với các hình thức giao tiếp khác?

(2) Về mối liên hệ chuyên ngành: Nghiên cứu xác định ranh giới và mối quan hệ bao hàm, tương hỗ giữa truyền thông thị giác và thiết kế đồ họa.

(3) Về lịch sử thuật ngữ và bối cảnh Việt Nam: Nghiên cứu truy xuất nguồn gốc, quá trình thể chế hóa thuật ngữ "truyền thông thị giác" và "thiết kế truyền thông thị giác" tại Âu - Mỹ và châu Á. Từ cơ sở đó, đối chiếu với quá trình tiếp nhận khái niệm này tại Việt Nam để chỉ ra những khoảng trống học thuật và đề xuất các hướng nghiên cứu phù hợp.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái niệm truyền thông thị giác

Mọi hình thức trao đổi thông tin và tương tác giữa người với người đều là truyền thông. Khi sự trao đổi này được thực hiện bằng hình ảnh, nó được gọi là truyền thông thị giác. Dấu vết của truyền thông thị giác đã có từ thời tiền sử. Bằng chứng hiện hữu còn lại đến nay là những hình vẽ trên đá và hang động, được tìm thấy ở khắp các châu lục có người ở từ khoảng 40.000 năm trước (Trapani, 2017). Chúng là một trong những dấu hiệu sớm nhất của văn hóa. Đồng thời, tranh hang động còn làm cơ sở cho ngôn ngữ viết (Gelb, 1963).

Về mặt khái niệm học thuật, cần phân định rõ giữa "truyền thông thị giác" (như một hiện tượng/phương thức giao tiếp) và "thiết kế truyền thông thị giác" (như một chuyên ngành ứng dụng). Theo Trapani (2017), nghiên cứu truyền thông thị giác đề cập đến một lĩnh vực học thuật liên ngành, phân tích thành phần, hiệu quả và tác động của các thông điệp được thể hiện chủ yếu thông qua hình ảnh hoặc mô tả đồ họa. Mặc dù văn bản thường được gọi là giao tiếp bằng lời nói hoặc ngôn ngữ có thể đi kèm với những thông điệp đó, nhưng để được coi là truyền thông thị giác, các đối tượng, hiện vật, biểu tượng, thông điệp phải được thiết kế hoặc truyền tải theo những cách phụ thuộc đáng kể vào sự chú ý hoặc tầm nhìn trực quan của khán giả.

3.2. Mối liên hệ giữa truyền thông thị giác và thiết kế đồ họa

Truyền thông thị giác hay giao tiếp bằng hình ảnh có vô số hình thức thể hiện: hình động vật vẽ trên vách hang động, tranh khắc đá, vết ấn trên đất sét, vạch trên xương, bức dệt trên thảm trang trí, bột màu trong cuộn giấy, câu chuyện trong cửa sổ kính màu, sơ đồ trong sách hướng dẫn, tổ chức bài đăng trên web.v.v. Becer (2011, tr. 32, được trích dẫn trong Günay, 2021, tr. 112) cho rằng: "Ngày nay, thiết kế đồ họa hiện diện trong mọi khía cạnh của cuộc sống chúng ta, từ biển báo đường phố, cung cấp cho chúng ta thông tin và định hướng, đồng thời thu hút sự chú ý đến một số vấn đề".

Điểm chung của tất cả các hình thức truyền thông trên đều đòi hỏi tư duy tổ chức, sắp xếp các yếu tố ngôn ngữ thị giác với nhau theo trật tự nhất định để truyền tải thông tin. Sự ra đời của ngành "thiết kế đồ họa" về sau chính là quá trình chuyên nghiệp hóa và kỹ thuật hóa bản năng giao tiếp này. Nói cách khác, chủ thể truyền thông dùng thiết kế để ngoại hiện hóa suy nghĩ thành thông điệp thị giác đến đối tượng tiếp nhận. Theo Tversky (2011) trong bài báo Visualizing Thought: "Con người làm điều này vì nhiều lý do, thường là nhiều lý do cùng một lúc. Một số mang tính thẩm mỹ, khơi dậy cảm xúc hoặc gợi lên niềm vui. Một số ảnh hưởng đến hành động hoặc thúc đẩy sự hợp tác. Một số mang tính nhận thức, đóng vai trò như lời nhắc nhở, tập trung, tái tổ chức và khám phá suy nghĩ. Và trong nhiều trường hợp để giao tiếp, thông báo cho cả bản thân và người khác".

Xét từ phương diện lịch sử học thuật và đào tạo,

"thiết kế đồ họa" (graphic design) và "truyền thông thị giác" (visual communication) có mối liên kết liền mạch. "Thiết kế đồ họa" là thuật ngữ ra đời trước, về sau được mở rộng thành "thiết kế truyền thông thị giác" để giải quyết các nhu cầu xã hội đang phát triển, thúc đẩy sự chuyển đổi thuật ngữ phù hợp với những tiến bộ về công nghệ và liên ngành (Cheng và cộng sự, 2024).

3.3. Sự xuất hiện của thuật ngữ "thiết kế đồ họa" và "truyền thông thị giác"

3.3.1. Tại Mỹ và châu Âu

Nhân vật được công nhận rộng rãi trong việc lần đầu sử dụng thuật ngữ "thiết kế đồ họa" là William Addison Dwiggins (Meggs và Purvis, 2011). Ông dùng thuật ngữ này trong bài viết "Loại hình in ấn mới kêu gọi thiết kế mới" trên tờ Boston Evening Transcript, xuất bản ngày 29/08/1922 để mô tả các hoạt động của ông với tư cách là người mang lại cấu trúc trật tự và hình thức trực quan hơn cho các ấn phẩm in.

Theo Griffin (1991), thuật ngữ truyền thông thị giác lần đầu được sử dụng nổi bật trong cuốn sách "In ấn và truyền thông thị giác" (Prints and Visual Communication) của William Ivins xuất bản năm 1953 tại Mỹ. Trong cuốn sách này, Ivins theo dõi sự phát triển của cái mà ông gọi là "trạng thái hình ảnh có thể được sao chép chính xác", với mục đích nghiên cứu các công nghệ và kỹ thuật thay đổi để nhân rộng hình ảnh (Ivins, 1953). Công trình của Ivins đại diện cho một trong những nỗ lực đầu tiên nhằm chuyển hướng nghiên cứu về tái tạo hình ảnh từ mối quan tâm đối với nghệ thuật và lịch sử nghệ thuật sang tác động của việc sản xuất hình ảnh đối với giao tiếp và tri thức. Đây là một quan điểm chỉ trở nên khả thi với sự ra đời của các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại. Griffin (1991) và Denysiyuk (2022) đều nhận định, khái niệm "truyền thông thị giác" chỉ xuất hiện cùng với ý tưởng "truyền thông đại chúng".

Tiếp theo là cách đặt tên ngành học tại trường Thiết kế Ulm (Te Hochschule für Gestaltung Ulm) ở Đức. Năm 1956, Khoa Thiết kế thị giác (Visuelle Gestaltung) đổi tên thành Khoa Truyền thông thị giác (Visuelle Kommunikation), đánh dấu sự xuất hiện cơ sở giáo dục đầu tiên trên thế giới có Khoa Truyền thông thị giác. Sự thay đổi tên gọi này phản ánh triết lý cho rằng "nhà thiết kế không chỉ nên chú trọng vào sản phẩm thị giác mà còn phải quan tâm đến toàn bộ quy trình truyền thông" (Takayasu, 2017). Nơi này đào tạo sinh viên có thể hiểu các bối cảnh xã hội lớn hơn, với kiến thức tổng quát gồm các lĩnh vực kỹ thuật, công nghiệp, lịch sử và xã hội học.

Sau đó là Hội đồng Quốc tế của Hiệp hội Thiết kế Đồ họa (International Council of Graphic Design Associations "ICOGRADA) thành lập tại London vào ngày 27 tháng 4 năm 1963 bởi hai nhà thiết kế đồ họa, Peter Kneebone và Willy de Majo. Thành viên ban đầu bao gồm 28 hiệp hội từ 17 quốc gia Châu Âu. Từ thập niên 1970, các quốc gia châu Á và châu Mỹ dần dần tham gia. Tạp chí icographic được xuất bản lần đầu vào năm 1971 là ấn bản đầu tiên của tạp chí hội đồng, nổi tiếng với những bài viết của các học giả và nhà thực hành cùng hình ảnh đồ họa phong phú từ các nhà thiết kế khắp thế giới. Trong số đầu tiên, ban biên tập tạp chí giới thiệu:

"Tạp chí sẽ cố gắng đóng vai trò như một diễn đàn thể hiện quan điểm của nhà thiết kế trong bối cảnh mới. Tạp chí sẽ cố gắng tiết lộ những ý tưởng mới về khía cạnh kỹ thuật của thiết kế và trở thành nguồn thông tin thiết yếu trong lĩnh vực truyền thông thị giác cho nhiều thành viên của chúng tôi trên toàn thế giới.

Tạp chí sẽ được xuất bản hàng quý, với ba số đầu tiên dành riêng cho Đại hội và Triển lãm sắp tới tại Vienna, diễn ra từ ngày 19 đến 22 tháng 7 năm 1971. Các số tiếp theo sẽ đề cập đến các lĩnh vực rộng hơn của truyền thông thị giác như ký hiệu học, lý thuyết truyền thông, tâm lý học về học tập và giảng dạy, tâm lý học về nhận thức, công thái học của truyền thông thị giác, công nghệ máy tính và công nghệ in ấn" (International Council of Graphic Design Associations, 1971).

Tóm lại, thuật ngữ "thiết kế đồ họa" xuất hiện vào đầu thế kỷ XX tại Mỹ gắn với William Addison Dwiggins (1922). Trong khi đó, khái niệm "truyền thông thị giác" ra đời muộn hơn vào giữa thế kỷ XX, gắn với William Ivins (1953) và sự phát triển của truyền thông đại chúng. Từ mốc Trường Ulm (Đức) đổi tên Khoa (1956) đến việc thành lập ICOGRADA (1963), lĩnh vực này dần được thể chế hóa, đánh dấu bước chuyển từ thực hành thiết kế đơn lẻ sang một lĩnh vực truyền thông thị giác có tổ chức, lý thuyết và tính quốc tế hóa.

3.3.2. Tại châu Á

Tại châu Á, Nhật Bản là quốc gia tiêu biểu trong việc sớm tiếp thu và ứng dụng khái niệm truyền thông thị giác. Theo Cheng và cộng sự (2024), khái niệm này được nhắc đến chính thức trong Hội nghị thiết kế thế giới, diễn ra từ ngày 7/5 đến 16/5 năm 1960 tại Tokyo. Chủ đề của hội nghị là "Thế kỷ của chúng ta: Hình ảnh toàn diện - Những đóng góp của nhà thiết kế cho môi trường sống của con người trong thời đại sắp tới", thu hút hơn 200 nhà thiết kế và kiến trúc sư đến từ 27 quốc gia tham dự. Takashi Asada, Tổng Giám đốc kiêm

Thành viên Hội đồng Quản trị của Đại hội Thiết kế Thế giới lập luận rằng lĩnh vực thiết kế đồ họa cần mở rộng phạm vi hoạt động từ lập trường hẹp trước đây về quảng cáo và thương mại sang lĩnh vực truyền thông mới rộng lớn hơn. Trong suốt hội nghị, các kiến trúc sư, nhà thiết kế trong nhiều lĩnh vực đã nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng tăng của thuật ngữ truyền thông thị giác.

3.3.3. Tại Việt Nam và vấn đề đặt ra

Tại Việt Nam, thuật ngữ thiết kế đồ họa xuất hiện chính thức từ năm 1962 khi thành lập ngành Thiết kế đồ họa tại trường Trung cấp Mỹ thuật Công nghiệp, nay là trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp. Trong khi đó, truyền thông thị giác còn là một khái niệm tương đối mới, chỉ trở nên phổ biến sau năm 2000. Họa sĩ Lê Thanh Đức được biết đến là người đầu tiên giới thiệu khái niệm "văn hóa thị giác" tại Việt Nam, là phạm trù rộng hơn của truyền thông thị giác từ năm 1999 qua bài báo Suy nghĩ cuối thế kỷ về văn hóa thị giác.

Khảo sát bước đầu trên Google Scholar và Thư viện Quốc gia với các từ khóa "truyền thông thị giác", "truyền thông hình ảnh" cho thấy trong số các tài liệu đã số hóa và truy cập được, số lượng tên đề tài trực tiếp đề cập đến các từ khóa này còn hạn chế. Bài báo "Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đóng khung" của Nguyễn Thu Giang (2011) là một trong những công trình sớm nhất đề cập trực tiếp đến thuật ngữ này. Đến năm 2018, thuật ngữ tiếp tục xuất hiện trong tên luận án tiến sĩ "Truyền thông thị giác từ góc nhìn thiết kế đồ họa Việt Nam hiện đại" của Ngô Anh Cơ (2018). Từ năm 2020 trở đi, số lượng bài báo và công trình sử dụng thuật ngữ này trên các tạp chí nghiên cứu trong nước có xu hướng tăng. Tuy nhiên, các tài liệu in giấy, kỷ yếu hội thảo chưa số hóa hoặc tư liệu lưu trữ nội bộ chưa được tác giả khảo sát đầy đủ. Do đó, các mốc thời gian nêu trên cần được kiểm chứng thêm bằng các khảo sát bổ sung.

Về hoạt động đào tạo, theo khảo sát bước đầu của tác giả trên các cổng thông tin tuyển sinh đại học (tính đến tháng 6/2025), Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội là một trong những cơ sở đầu tiên ban hành chương trình cử nhân chuyên ngành Thiết kế truyền thông thị giác, thuộc ngành Công nghệ truyền thông vào năm 2025. Bên cạnh đó, kiến thức về truyền thông thị giác chủ yếu được tích hợp dưới dạng các học phần thuộc nhóm ngành truyền thông, quan hệ công chúng tại một số cơ sở giáo dục đại học như: Học viện Báo chí và Tuyên truyền với các môn Truyền thông thị giác và thiết kế sản phẩm truyền thông, Truyền thông thị giác và thiết kế quảng cáo, Truyền thông thị giác và thiết kế sản phẩm truyền thông marketing (thuộc ngành Quan hệ công chúng), Đại học Ngoại ngữ có môn Truyền thông thị giác (thuộc ngành Văn hóa và Truyền thông xuyên quốc gia), Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông có môn Thiết kế truyền thông thị giác (thuộc ngành Truyền thông đa phương tiện). Dù vậy, khảo sát chỉ giới hạn ở các nguồn thông tin trực tuyến, chưa bao quát hết các chương trình đào tạo có tên gọi hoặc nội dung tương đồng tại các cơ sở khác.

So chiếu với tiến trình lịch sử trên thế giới, quá trình tiếp nhận và thể chế hóa khái niệm truyền thông thị giác tại Việt Nam có sự chênh lệch. Phương Tây và Nhật Bản đã hoàn tất việc chuyển dịch từ "thiết kế đồ họa" sang "truyền thông thị giác" ở cấp độ khoa học từ thập niên 1960-1970. Tại Việt Nam, lĩnh vực này đang trong giai đoạn đầu của quá trình hệ thống hóa lý thuyết chuyên ngành. Đặc điểm này mở ra các vấn đề nghiên cứu cần được giải quyết, bao gồm:

Một là, bản địa hóa và chuẩn hóa hệ thống thuật ngữ truyền thông thị giác. Dữ liệu nghiên cứu trong bài viết chỉ ra Việt Nam tiếp nhận khái niệm truyền thông thị giác muộn hơn thế giới và thông qua nhiều lăng kính phân mảnh, nhiều nguồn và vào các thời điểm khác nhau, dẫn tới hệ thống thuật ngữ tiếng Việt hiện chưa có sự thống nhất về nội hàm khái niệm.

Hai là, thiết lập khung lý thuyết liên ngành kết hợp giữa thiết kế, tâm lý học và văn hóa học. Các trường hợp tại Trường Thiết kế Ulm, tuyên ngôn của ICOGRADA cho thấy bản chất của truyền thông thị giác trên thế giới là sự kết hợp của nhiều ngành học. Đối chiếu với Việt Nam, các nghiên cứu hiện tại mới tiếp cận ở góc độ đơn ngành (chủ yếu nghiêng về mỹ thuật, thiết kế đồ họa).

Ba là, cung cấp luận cứ khoa học để hoàn thiện các chương trình đào tạo đại học. Kết quả khảo sát sơ bộ thực trạng đào tạo đại học ở Việt Nam cho thấy truyền thông thị giác chủ yếu đang tồn tại dưới dạng học phần lẻ gắn vào các ngành khác (tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Ngoại ngữ...). Sự chuyển dịch từ học phần lẻ thành chuyên ngành độc lập (như Đại học Quốc gia Hà Nội) đòi hỏi phải có khung chương trình bài bản.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã thực hiện ba mục tiêu: hệ thống hóa nguồn gốc khái niệm truyền thông thị giác, phân tích mối quan hệ cốt lõi với thiết kế đồ họa, và đối chiếu với bối cảnh học thuật tại Việt Nam nhằm xác định các khoảng trống nghiên cứu.

Thứ nhất, truyền thông thị giác là một lĩnh vực học

thuật liên ngành hình thành vào giữa thế kỷ XX, gắn với sự phát triển của truyền thông đại chúng. Dựa trên nền tảng giao tiếp bằng hình ảnh đã tồn tại trong lịch sử (Trapani, 2017; Gelb, 1963), thuật ngữ này được định hình thông qua các công trình nghiên cứu lý luận (Ivins, 1953) và các cơ sở giáo dục (Trường Thiết kế Ulm, 1956).

Thứ hai, truyền thông thị giác và thiết kế đồ họa có mối liên hệ mang tính tiếp nối lịch sử. Thiết kế đồ họa (thuật ngữ xuất hiện từ 1922) (Meggs & Purvis, 2011) đóng vai trò cung cấp nền tảng kỹ thuật và nguyên lý tổ chức các yếu tố thị giác. Trong khi đó, truyền thông thị giác đại diện cho sự mở rộng của thiết kế đồ họa, tích hợp các yếu tố về quy trình giao tiếp, bối cảnh xã hội và hiệu quả tiếp nhận thông điệp (Cheng và cộng sự, 2024).

Thứ ba, tiến trình tiếp nhận và thể chế hóa truyền thông thị giác tại Việt Nam diễn ra muộn hơn so với xu hướng toàn cầu. Trong khi đào tạo thiết kế đồ họa đã được thiết lập từ năm 1962, lý luận về truyền thông thị giác chủ yếu được ghi nhận qua các nghiên cứu rải rác ở đầu thế kỷ XXI (Nguyễn Thu Giang, 2011; Ngô Anh Cơ, 2018) và giảng dạy dưới hình thức các học phần.

Từ các kết quả nghiên cứu trên, bài viết đề xuất một số định hướng tiếp theo nhằm hoàn thiện nền tảng học thuật cho lĩnh vực truyền thông thị giác tại Việt Nam. Yêu cầu trọng tâm trước mắt là việc xây dựng và hệ thống hóa cơ sở lý luận. Nhiệm vụ này nhằm mục đích chuẩn hóa hệ thống thuật ngữ, định nghĩa, nguyên tắc truyền thông thị giác tương thích với bối cảnh văn hóa và môi trường truyền thông trong nước. Đồng thời, công tác nghiên cứu lịch sử chuyên ngành cũng cần được triển khai bài bản bằng việc tổ chức khảo sát, thu thập và số hóa các tài liệu, công trình nghiên cứu trong nước. Thao tác này sẽ giúp hình thành một cơ sở dữ liệu lịch sử khách quan về quá trình chuyển dịch của thiết kế đồ họa và truyền thông thị giác tại Việt Nam từ trước đến nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cheng, Y., Wu, X., & Chen, Q. (2024). *Visual communication design in Asia: An exploration of its introduction and evolution*. *Proceedings of Asia Design and Innovation Conference*, Shanghai, China. https://creativity.designsociety.org/publication/47829/VISUAL+COMMUNICATION+DESIGN+IN+ASIA%3A+AN+EXPLORATION+OF+ITS+INTRODUCTION+AND+EVOLUTION

2. Đại học Quốc gia Hà Nội. (2023). *Quyết định số 641/QĐ-ĐHQGHN về việc ban hành chương trình và giao nhiệm vụ đào tạo*. https://ulis.vnu.edu.vn/files/uploads/2023/03/Signed.Signed.Signed.Signed.Quyet-dinh-ban-hanh-ctdt-Van-hoa-truyen-thong-xuyen-quoc-gia_FINAL.pdf.

3. Đại học Quốc gia Hà Nội. (2025). *Quyết định số 2101/QĐ-ĐHQGHN về việc ban hành chương trình và giao nhiệm vụ đào tạo*. https://sis.vnu.edu.vn/Images/files/QĐ%20CTĐT/Quyet-dinh-ban-hanh-CTDT-CNTT.pdf.

4. Denysiyuk, Z. (2022). Visual communication as a mass culture phenomenon. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, (2). https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194.

5. Gelb, I. J. (1963). *A study of writing* (2nd ed.). University of Chicago Press. https://archive.org/details/a-study-of-writing/page/26

6. Griffin, M. (1991). Defining visual communication for a multimedia world. *The Journalism Educator, 46*(1), 9□15. https://doi.org/10.1177/107769589104600102.

7. Günay, M. (2021). Design in visual communication. *Art and Design Review, 9*(2), 109□122. https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010.

8. Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông. (n.d.). *Danh sách học phần TTĐPT*. https://clc.ptit.edu.vn/en/chuyen-muc/danh-sach-hoc-phan/danh-sach-hoc-phan-ttdpt./

9. International Council of Design. (n.d.). *History of the International Council of Design*. The ICoD. https://www.theicod.org/en/council/history.

10. International Council of Graphic Design Associations. (1971). *Icographic: A quarterly review of international visual communication design* (Issue 1). https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Publications/Icographic/ICO_Publications_Icographic_01_full.pdf.

11. Ivins, W. (1953). *Prints and visual communication*. Harvard UniversiPress. https://archive.org/details/printsandvisualc009941mbp/page/n15/mode/2up.

12. Kyushu University Faculty of Design. (n.d.). *About*. https://www.design.kyushu-u.ac.jp/en/about/.

13. Lê, T. Đ. (1999). Suy nghĩ cuối thế kỷ về văn hóa thị giác. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, (6), 51□53.

14. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). *Meggs□history of graphic design* (5th ed.). John Wiley & Sons. https://prepod.nspu.ru/pluginfile.php/150670/mod_resource/content/1/%21Meggs_History_of_Graphic_Design_5th_Edition.pdf.

15. Ngô, A. C. (2018). *Truyền thông thị giác từ góc nhìn thiết kế đồ hoạ Việt Nam hiện đại* [Luận án Tiến sĩ, Viện Văn hoá Nghệ Thuật Quốc gia Việt Nam]. https://thuvienso.quochoi.vn/handle/11742/67344.

16. Shaw, P. (2014, June 4). □*Graphic Design*□: *A brief terminological history*. Paul Shaw Letter Design. https://www.paulshawletterdesign.com/2014/06/graphic-design-a-brief-terminological-history/.

17. Takayasu, K. (2017). Criticism of the Bauhaus concept in the Ulm School of Design. *The Journal of the Asian Conference of Design History and Theory, 2*, 9-18. https://doi.org/10.18910/90893.

18. Trapani, W. (2017). Visual communication studies. In *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 1860□1862). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781483381411.n669.

19. Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp. (2022, 1 tháng 8). *Thiết kế Đồ họa*. UAD. https://uad.edu.vn/2022/08/01/thiet-ke-do-hoa/.

20. Tversky, B. (2011). Visualizing thought. *Topics in Cognitive Science, 3*(3), 499-535. https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2010.01113.x.